



Studieninfo

Von Aschenputteln und gestiefelten Katern - Eine Käufertypologie im Schuhfachhandel

Werner Grimmer, Christina Kranendonk

Berrenrather Str. 154-156

D-50937 Köln

T +49 0221 42061-0

F +49 0221 42061-100

info@psychonomics.de

www.psychonomics.de

Köln, im Juli 2007





Hintergrund der Studie

Leseprobe

- In Zeiten steigender Konkurrenz durch den Versand- und Online-Schuhhandel wird eine zielgruppenorientierte Ansprache im Schuhfachgeschäft immer wichtiger. Gute Kenntnisse über die eigenen Käufer und den Gesamtkäufermarkt sind unabdingbar zur stabilen Positionierung.
- Die Aufteilung der Schuhkäufer in klar abgegrenzte psychologische Käufergruppen (Typen) liefert für das Marketing eine wichtige Basis. Individuelle Strategien können so für jeden Käufertyp zielgerichtet abgestimmt und umgesetzt werden.
- Bei den Käufertypen sind Informationen über das jeweilige Marktpotenzial von zentraler Bedeutung. Nur mit detaillierten Informationen gelingt es, Käufertypen mit hoher Ausgabenintensität oder anderen gewünschten Eigenschaften an das eigene Schuhgeschäft zu binden.



Zielsetzungen der Studie

Leseprobe

Die Studie „Käufertypologie Schuhfachhandel“ will umfassend bei der Marktsegmentierung und Zielgruppenfestlegung helfen.

- Zunächst wird die Schuhkaufmentalität in Deutschland detailliert beschrieben.
- Verschiedene statistische (multivariate) Methoden bilden danach die Basis zur Generierung von Käufertypen. Für jeden Käufertyp werden spezifische Informationen gegeben:
 - Marktanteil
 - Einstellung zu Schuhen
 - Kauf- und Konsumverhalten
 - soziodemographische Merkmale
 - Marketingstrategien
- Die Kundenzufriedenheit und deren Einflussfaktoren werden anschließend typspezifisch untersucht.
- Die meistbesuchten Geschäftsketten werden hinsichtlich ihrer Bedeutung für die einzelnen Käufertypen beleuchtet.





Untersuchungsdesign

Leseprobe

Grundgesamtheit

- Online-Panel der webfrager GmbH mit 27.000 Teilnehmern

Stichprobe

- Zufallsauswahl von 6.994 Personen

Befragung

- Themen:
 - Einstellung zu Schuhen und zum Schuhkauf
 - Kaufgewohnheiten
 - Einkäufe im Schuhfachhandel (48 Schuhhausketten) im letzten Jahr
 - Bewertung ausgewählter Schuhgeschäfte anhand von 25 Kriterien
- Realisierte Interviews: 1.613
- Erhebungszeitraum: 21. Februar - 5. März 2007



Inhalt

Leseprobe

- Studiensteckbrief 3
- Schuhmarkt und Schuhkaufmentalität 8
- Käufertypologie 23
- Kundenzufriedenheit und Einflussfaktoren 64
- Geschäftswahl 75
- Geschäftsbewertung 87
- Anhang 102
- Tabellarische Auswertung 108



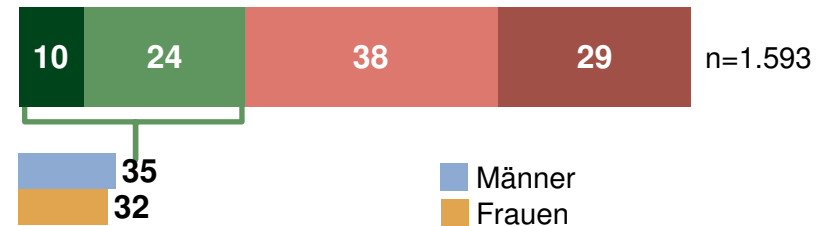
Schuhkaufmentalität - Marke und Funktion

Leseprobe

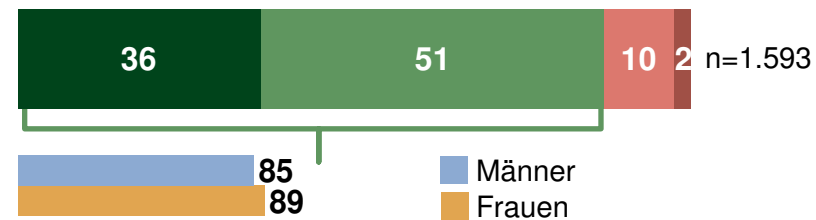
- Die Marke spielt bei Schuhen insgesamt wohl eher keine Rolle: Nur bei einem Drittel der Befragten ist sie kaufentscheidend.
- Die Funktionalität von Schuhen ist vielen wichtig. Sie müssen der restlichen Kleidung angepasst sein und zur Tragesituation passen.
- Ein überwiegender Teil der Befragten (60 Prozent) zeigt sich pragmatisch und gibt an, Schuhe nur dann zu kaufen, wenn die alten abgenutzt sind, deutlich mehr Männer.

■ trifft voll und ganz zu ■ trifft eher zu
■ trifft eher nicht zu ■ trifft überhaupt nicht zu

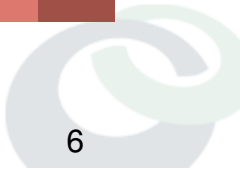
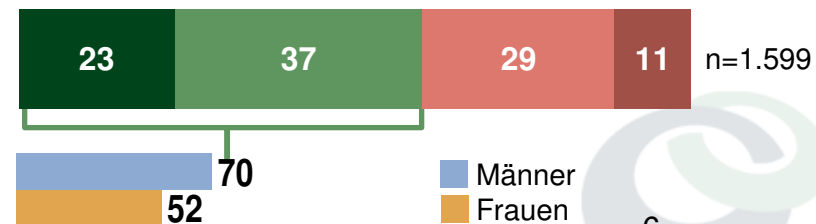
Die Marke des Schuhs spielt für mich eine entscheidende Rolle.



Schuhe müssen in erster Linie dem Verwendungszweck/der Tragesituation angepasst sein.



Ich kaufe Schuhe nur dann, wenn ich neue brauche, weil die alten abgenutzt sind.

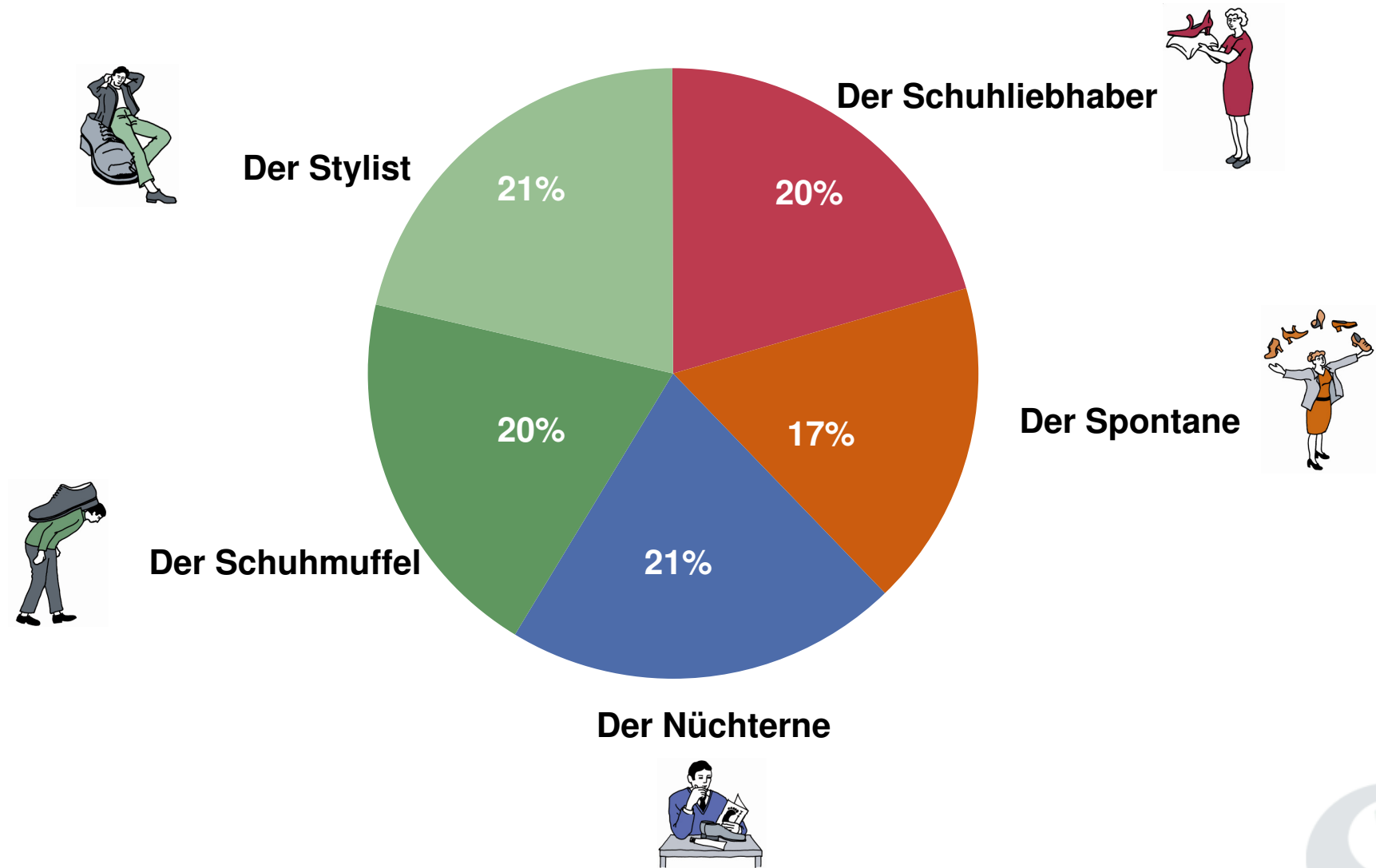




Käufertypen

Leseprobe

n=1.606





Der Schuhliebhaber

Leseprobe



Weil ich es mir Wert bin!

Für den Schuhliebhaber sind Schuhe wie Schmuckstücke: Sie sind etwas Wertvolles und wollen sorgsam ausgewählt werden. Er gibt viel Geld aus, um zu jedem Anlass passende Schuhe zu tragen. Über seine Schuhe zeigt er seine „Klasse“ – fast sind sie ein Statussymbol! Darum legt er auch viel Wert auf Marken. Vor allem die kleinen, aber feinen Boutiquen ziehen ihn magisch an: Hier kann er in exklusiver Atmosphäre und bei intensiver Beratung seine Sorgen vergessen und sich etwas Gutes tun.

Wenig überraschend: Frauen sind unter den Schuhliebhabern deutlich überrepräsentiert, ebenso wie die kaufkräftigen Best Ager!



Der Schuhliebhaber - Kauf- und Konsumverhalten I

Leseprobe

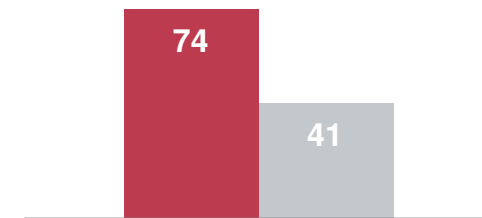
Top-Box Darstellung

Angaben in Prozent

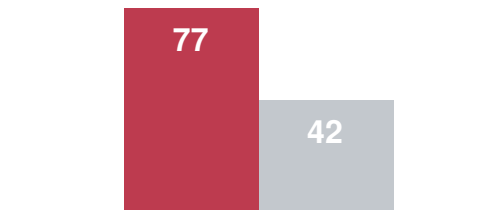
■ Der Schuhliebhaber (n=min. 289) ■ Gesamt (n=min. 1.587)

- Der Schuhliebhaber kauft für sein Leben gern Schuhe. Er liebt Schuhe und empfindet eine große Freude beim Schuhkauf.
- Im Schuhgeschäft zeigt er sich offen und kommunikativ: Er nimmt sehr oft Beratung durch das Verkaufspersonal in Anspruch.
- Diese Offenheit behält der Schuhliebhaber während des ganzen Geschäftsbesuches bei: Deutlich häufiger als andere kauft er mehr als geplant.

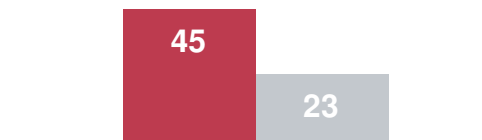
Schuhe kaufen macht mir einfach Spaß.



Ich lasse mich bei Schuhkauf gerne vom Verkaufspersonal beraten.



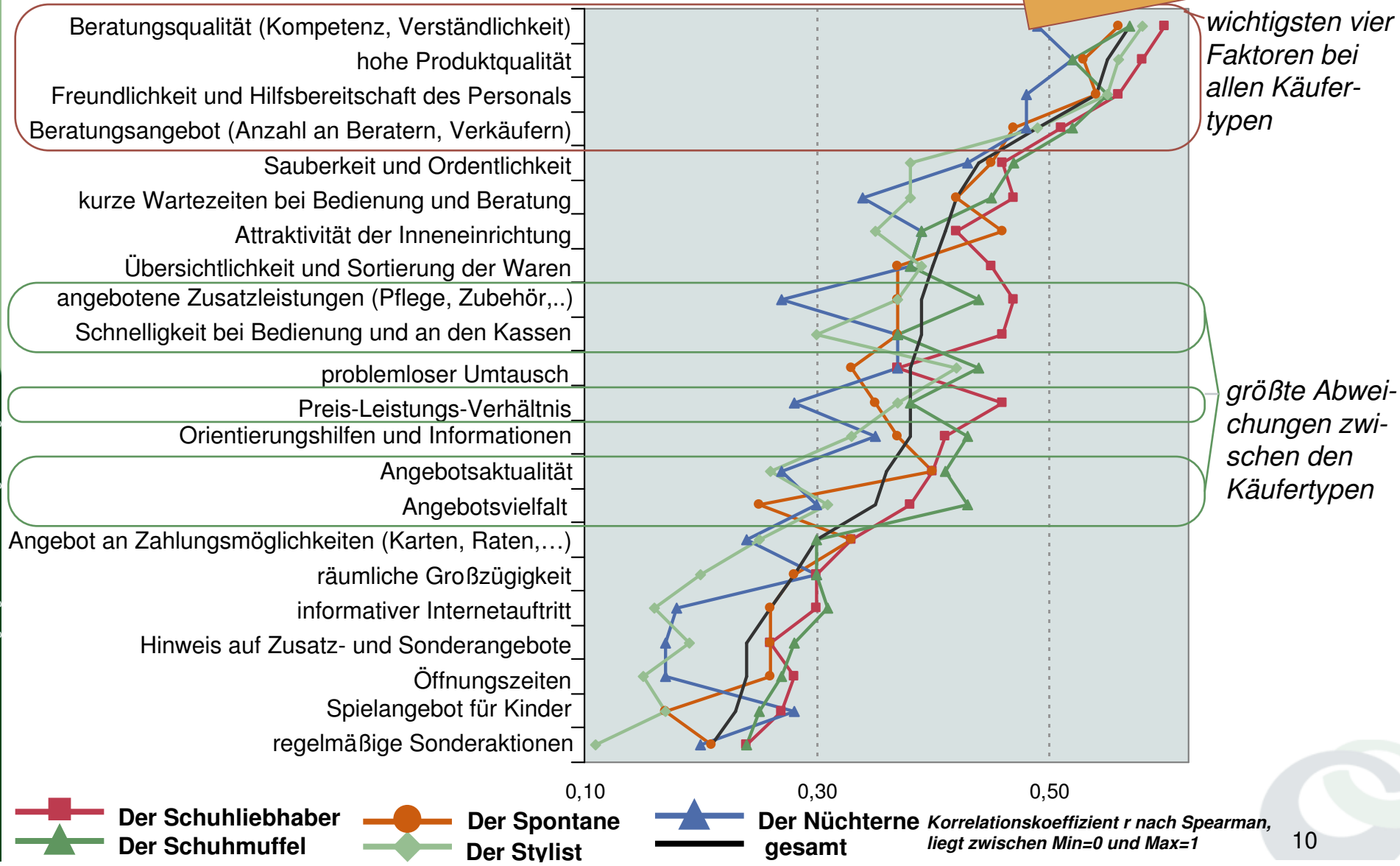
Wenn ich mir ein Paar Schuhe kaufen will, werden es öfter auch mal zwei oder drei.





Einflussfaktoren aller Käufertypen im Vergleich

Leseprobe



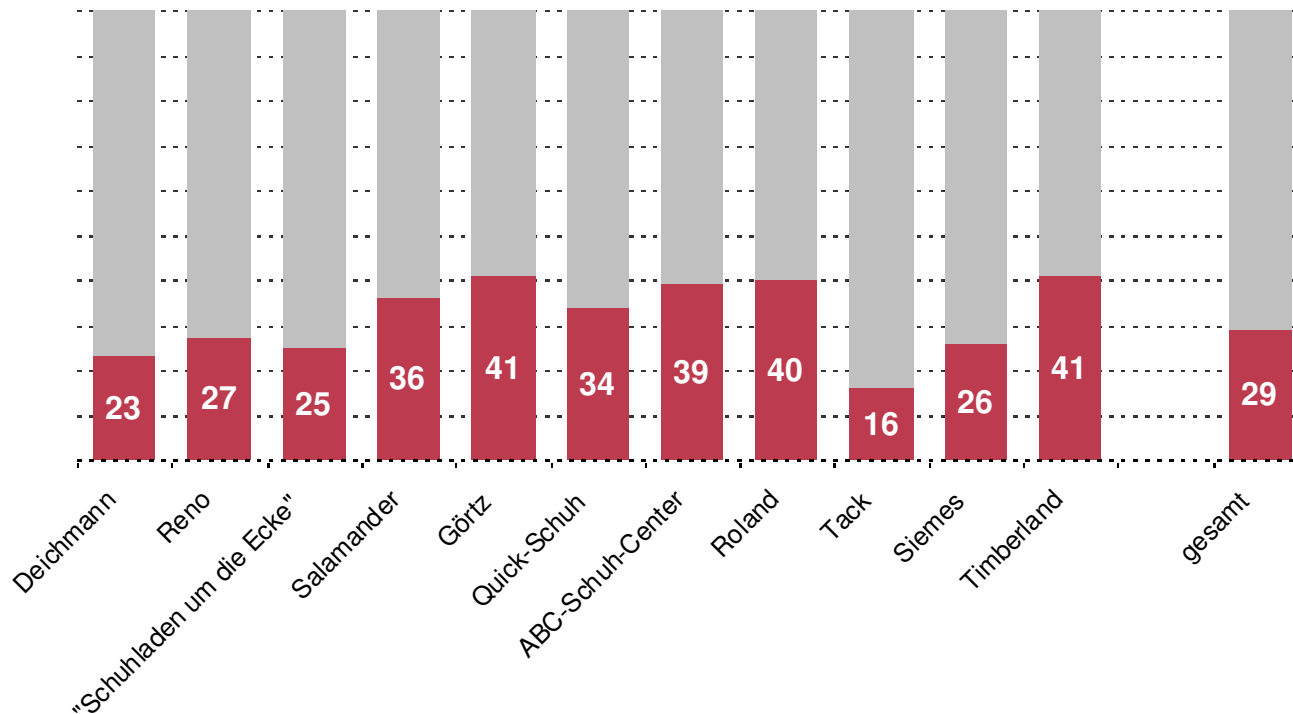


Kundenanteil Schuhliebhaber



Leseprobe

- Der Schuhliebhaber zeigt deutliche Präferenzen bei seiner Geschäftswahl. Er bevorzugt überwiegend Schuhfachgeschäfte mit gehobener Qualität und namhaften Marken wie Timberland, Görtz, Roland und Salamander.



Schuhkäufe in den letzten 12 Monaten





Bestell-Fax: 0221 420 61-100

z. Hd. von Frau Christina Kranendonk

Ja, wir möchten die Studie „Käufertypologie Schuhfachhandel“

- 107 Seiten Bericht
- 57 Seiten Print-Tabellen

zum Preis vom 1.900 €* (zzgl. 7% MwSt.) beziehen.

Erscheinungsdatum: 16. Juli 2007

Unsere Rechnungsadresse lautet:

Firma _____

z. Hd. _____

Strasse _____

PLZ Ort _____

Ort, Datum

Unterschrift